

LA FOTOGRAFÍA DEL GRAFFITI Y LA POSGRAFFITI: ARTE, LENGUAJE Y COMUNICACIÓN

Guillermina Franco Alvarez
Universidad Carlos III de Madrid

INTRODUCCIÓN

El graffiti ha sido desde hace tiempo parte de la sociedad humana. Acontecimientos como las pintadas y grabados de animales en las cuevas de Lascaux en la región de Dordignon (Francia) son de la fecha del 18.000 después de Cristo, son signos de que los grabados o "pintadas" históricas como estas marcarán una fecha destacada en la memoria histórica del ser humano.

Hace miles de años pintadas de imágenes similares ya existían en Asia, África y Australia en las paredes de las cuevas, escollos y rocas. Los graffiti, la mayoría de ellos obscenos o políticos fueron encontrados en los antiguos monumentos Egipto, en las paredes de la ciudad de Pompeya y en algunas otras partes del mundo. En todo el tiempo pasado innumerables personas han sufrido la tentación de dejar sus marcas en paredes, árboles, colegios, pupitres de colegios y en alguna superficie blanca que atrajera la atención. En la actualidad es frecuente ver obscenidades y pintadas en las paredes de los lavabos públicos y garabatos o "pintadas" (que es el nombre más común) en espacios públicos abiertos.

Normalmente este tipo de trabajos suele ser obra de individuos (no siempre jóvenes, como normalmente se atribuye), en la mayoría de los casos trabajos tolerados pero no aprobados por la mayoría de la gente que circula por esos espacios urbanos. De otra forma, hace pocos años, ha habido cambios dramáticos en como se ha extendido el tipo de graffiti y la motivación de los autores responsables para realizarlos.

Se sabe que la mayoría del graffiti moderno apareció en áreas deprimidas de Nueva York, llamadas también el "arte de las calles" y se propagó en la mayoría de las grandes ciudades de las capitales europeas particularmente en Londres, París, Este de Berlín y Ámsterdam, y otras ciudades alrededor del mundo. Los seguidores del nuevo culto internacional al graffiti, cada uno en su propia lengua, profesaban ser practicantes de una representación de arte genuino.

Los graffiteros' de Nueva York convirtieron los andenes y plataformas del metro de Nueva York en sus primeros objetivos. Así algunas personas estuvieron ocupadas en el intensivo y prologando asalto a los trenes por el volumen de graffiti frustrando así todos los esfuerzos para limpiar y defender cualquier atentado o deterioro a través del esfuerzo de normativas. Londres y otras ciudades, y algunas autoridades locales otorgaron un grado de respetabilidad a graffiteros con cierto talento por concursos para murales pintados en lugares públicos.

Uno de esos graffiteros en Nueva York, Jean-Paul Basquiat, colaboró con Andy Warhol desde 1984 y 1985 para producir pintadas que serían exhibidas en tres galería Londinenses al mismo tiempo en Diciembre de 1988 y Enero de 1989.

La aventura que anima a los graffiteros deben ser aprobada por personas que creen que algunas cosas producidas con las manos producen una demanda social para ser consideradas arte, pero hay otras personas que opinan que este arte no solicitado de los graffiteros - no pasa como talento- las marcas se

consideran de forma muy distinta por otras personas que viven en los espacios urbanos considerándola una forma de vandalismo, a menudo angustioso para los que lo observan y caro para borrarlo o eliminarlo del soporte donde se graba.

Hay que comentar que los autores de estos graffitis, los graffiteros son alentados por actividades. Para animar a este "arte" los jóvenes graffiteros reciben clases y lecciones en clubes con técnicas para el graffiti, el uso de estilos de graffiti para anuncios y medios descubriendo el "arte de la calle". Los graffiteros son en ocasiones invitados para participar con otros del arte establecido, en estos clubes se estimula la proliferación del graffiti en localidades donde no son bien recibidos.

Con la extendida práctica popular del "arte del graffiti" ha habido una escalada alarmante de la marca del graffiti en lugares públicos trenes, y autobuses. La invención de las pintadas con spray aerosol permite a pocos artistas producir de forma coherente "Piezas" únicas. En suma, el desarrollo de productos químicos son los que han influido al desarrollo de las pintadas contribuyendo en la calidad de las mismas, para producir trabajo por más tiempo. De alguna forma la intención del graffitero es mantener su sello, aunque eso implique que la norma habitual es la de que su trabajo sea eliminado o limpiado al cabo del tiempo.

Muchas bandas de estos grupos de jóvenes graffiteros se han rebelado. Estos "artistas" compiten normalmente para marcar su territorio y de alguna manera establecer su espacio y la dominación entre miembros por el uso de un distintivo o también llamadas "tags". En la mayoría de las ciudades, y también en algunas ciudades pequeñas se está recibiendo una gran parte de señales, símbolos y no símbolos productos de la imaginación, es un signo curioso por la frecuencia en su creación y ejecución.

El sentimiento de las marcas y aerosoles pueden ser usadas en su gran mayoría como una marca.

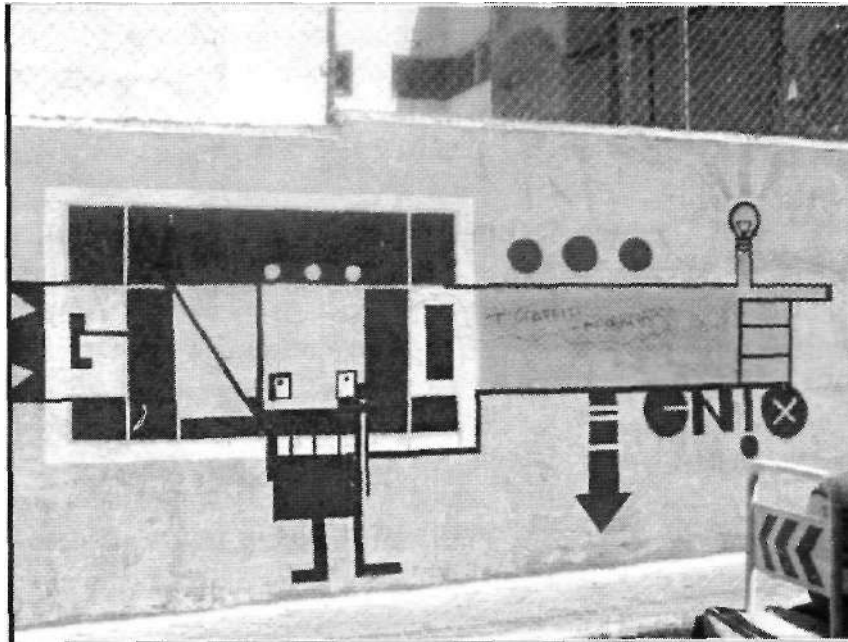
Los graffiteros tienen un insaciable apetito por atacar a los trenes y autobuses los cuáles desarrollan un móvil, la gran visibilidad que tienen sus marcas o dibujos en estas plataformas. En Londres, ambos trenes y autobuses sólo en ciertos trayectos, garajes, almacenes y algunos edificios y estructuras están sujetos para que se repitan las pintadas, a menudo juzgadas por los mismos grupos que las realizan.

Sin embargo, otras ciudades sufren del mismo modo estas 'agresiones'. En ocasiones es desmoralizante para el público, que piensa que no se está haciendo nada acerca del problema (para aquellos ciudadanos que ven en el graffiti un objeto de peligro).

Estas marcas de los graffiteros atraviesan vías de trenes incluso ellos mismos se esconden en ocasiones debajo de los túneles, aparcamientos de coches, o zonas peligrosas, produciéndoles una sensación de peligro a la cual añaden satisfacción, la mayoría deja sus "marcas" en las reservas o en la parte de stock de grandes rollos metálicos o de papel.

En el caso de Lascaux las cuevas pintadas son el pensamiento que ha de tener un significado referido a un ritual de caza. Quizá algunos de los efectos psicológicos animan en ocasiones el subconsciente de algunos graffiteros. Ciertamente, alguno de ellos ejercita su labor en equipo, dándole un valor a la marca de su "obra" un significado de grupo para ellos mismos y los de sus equipos rivales. Es evidente que el estilo del graffiti varía en función de quien ha sido el emisor de la obra. Algunos tipos son categorizados como arte del graffiti, es el caso de algunas de las muestras recogidas por la

autora en la ciudad de Madrid (ver figura 1). Algunos son políticos, algunos son prejuicios, otros son raciales, otros personales obscenos, etc.



Graffiti firmado como moderno por su autor. Grabado en pared en un callejón cercano a la calle Gran Vía. Fotografía recogida por la autora del artículo. Figura 1.

A pesar de lo que se piense, los grupos de graffiteros están altamente organizados y jerarquizados. Los graffiteros de manera individual deben desear ser invitados para unirse al grupo. Para tener éxito en esta tarea tanto si es mujer como hombre pueden producir etiquetas o piezas que pueden ser aceptadas como estilos, bien ejecutadas y con reconocida identidad, es el caso del graffitero madrileño Chuso. Chuso es un graffitero de reconocido prestigio en el "territorio graffitero" de nuestro país. Las "tag" que habitualmente crea están grabadas en su mayoría con su propio sello, marca reconocida en el sector graffitero, (Ver figura 2), es curioso pero el trabajo de este artista de la calle se concentra normalmente en áreas difíciles de ver, cómo norma es aceptable, sí el trabajo es llevado fuera en localidades con un cierto sello de peligro y dificultades mejor. La forma de trabajo de estos "artistas" sue-



Graffiti firmado por su autor (Chuso). Grabado en pared en un solar abandonado en el centro de Madrid.. Fotografía recogida por la autora del artículo. Figura 2..

len ser típicamente grupos entre 4 y 10 personas, a menudo de razas mezcladas y en edades comprendidas entre 14 y 20 años que trabajan juntos, llamados por cabeza como un rey o reina. Algunas veces, los grupos cuentan con un miembro formado en la disciplina del diseño gráfico que ayuda a desarrollar nuevos diseños a los demás miembros del grupo.

Esta "tradición artística" que ya nombrábamos desde principio del artículo ha existido desde el principio de la historia del hombre.

En 1904 se lanza al mercado la primera revista dedicada al graffiti de los lavabos: *Antrophphyteia*. Más tarde, durante la II Guerra Mundial, los nazis utilizaron las pintadas en las paredes como parte de su maquinaria propagandística para provocar el odio entre judíos y disidentes. Sin embargo, el graffiti también fue importante para los movimientos de resistencia como método para hacer pública su oposición. Ejemplo de ello, fue La Rosa Blanca, un grupo de estudiantes alemanes que a partir de 1942 manifestó su rechazo a Hitler y a su régimen a través de panfletos y pintadas, hasta que sus miembros fueron detenidos en 1943.

Sin embargo, el graffiti actual comenzó a desarrollarse en 1970 en Nueva York y Filadelfia, estructuras como la macrociudad de Nueva York con barrios deprimidos como el de Harlem en frontal contraposición con la zona de lujo y acaudalada de Broadway, serían el objeto de reunión de estos primeros artistas del graffiti. Esta reivindicación del medio daría como objeto el contraste y las señas de identidad de estos "artistas" a través de sus *tags* ya mencionadas al principio de este artículo, darían la vuelta a través de los países occidentalizados, y el soporte ideal sería, el tren.

Por otro lado, desde el momento de su incursión (como una forma de mensaje, en lo que reconocemos como lenguaje urbano), el graffiti ha sido considerado fundamentalmente por su carácter "artístico", la voluntad de estilo; estos resultantes del entorno gráfico urbano llaman la atención por el mensaje de sus formas; quienes lo realizan tienden a la "profesionalización" es decir convierten su actividad en un fin; suelen referirse a sí mismos como "escritores" (ing.writer) o "graffiteros" (ya mencionados). Las que llamamos pintadas usan siempre el lenguaje verbal para transmitir unos determinados contenidos semánticos, prima en ellas la voluntad de información y de actuación sobre el receptor, el mensaje de los contenidos; quienes las hacen no suelen sentirse "artistas" ni tienen la necesidad de encontrar para sí mismos un vocablo específico con que designarse y caracterizar su actividad; suelen ser simplemente escritores ocasionales que utilizan la pintada como "medio para..." y no como fin en sí misma.²

En efecto, tomando las consideraciones de nuestro apartado anterior, para bien y para mal, detrás de estos *graffitis* podemos encontrar ciertos *patrones de dinámica social singularizados*, que se integran con caracteres propios en nuestro complejo universo comunicativo. Empezaremos pues, a definir las pautas que nos ayudarán a comprender mejor el efecto de estos mensajes gráficos representados por el *graffiti* y el Cartel.

Según un informe realizado por el Comité Federal de Radiodifusión, referente a la violencia que data del año 1999; señala que la violencia televisiva influye especialmente en aquellos individuos que por cuestiones sociales, familiares y personales están más predispuestas al desarrollo de comportamientos violentos.³

Pero no nos centramos en la televisión como eficacia del soporte, que en ningún caso, lo mantenemos como valor aparte. Por tanto, recogemos que la gran parte de los mensajes de cualquier sopor-

te en el que se encuentre, llevan acompañados una reacción de efecto. Lo que consideramos como efecto, en el arte, es en lo esencial, la *expresión*; el lenguaje, ante todo es *información*. La imagen es potencialmente infinita, y libre la imaginación; la palabra está sometida a "moldes," reglas de "composición," convenciones y criterios "objetivados" (socializados) de interpretación. En uno de los desarrollos del mensaje, el mensaje de las formas se convierte en *un fin* en sí mismo; por otro lado, el mensaje de los contenidos (verbales) actúa como un medio para expresar los pensamientos y despertar o remover la conciencia del receptor, convocarlo, exaltarlo y solicitar su solidaridad.

Lo que denomino *pintadas* se usa en el lenguaje para transmitir unos determinados contenidos semánticos y prima en ellas la voluntad de información y de actuación sobre el receptor, es decir, *el mensaje de los contenidos*. Esta elaboración del mensaje no suele ir acompañada de una identidad artística; lo que prevalece en este apartado es el carácter anónimo de su creador que suele ser simplemente un escritor ocasional que utiliza la pintada como "medio para...y no como" fin en..." sí misma.

Estos mensajes plasmados en *graffiti* y realizados por creadores jóvenes, en su mayoría artistas de *temperamento* que no buscan un fin lucrativo, pero que sí utilizan el *graffiti* como una señal de distinción para plasmar su contenido.

Estas categorías cada vez más homogeneizadas en todos los géneros publicitarios, producen un efecto similar en todas las de receptores, oyentes, televidentes o simples espectadores de nuestro lenguaje urbano como el *graffiti* y el *Cartel*, que de alguna forma se identifican con **ella**.

Sin entrar en una discusión sobre el carácter innato o aprendido de la violencia (discusión que, planteada en esos términos, carece de sentido), parece evidente que los mensajes difundidos por los medios de comunicación influyen en los conocimientos, valores, sentimientos, actitudes y conductas de sus receptores. Pero esta influencia no se produce siempre, ni tampoco se produce en todos esos planos, por lo tanto habría que contar que no siempre tiene la misma intensidad.

Por ello, y como comenta Armando Silva, semiólogo y profesor de la imagen: "El *graffiti* es un **lenguaje** social de comunicación urbana. En la medida en que la gente se siente más anónima y ajena de la ciudad, se da una necesidad imperiosa de buscar una identidad a cualquier precio y una de ellas es ese grito callejero, gracias al cual una persona mancha una pared en función de su propia existencia". Este mensaje-efecto lo tenemos que observar desde dos vertientes; desde la de la impresión y desde la sugerencia artística y desde la decoración urbana, aquella que limita los espacios agrestes situados en el corazón de las macrociudades y les confiere una identidad a través de estos 'símbolos' gráficos.

NOTAS

¹ El graffitero es la persona o autor de los graffiti.

² Esto no quiere decir naturalmente, que la "voluntad" de estilo o el interés por el mensaje basado puramente en la forma esté siempre ausente de la pintada (rima, intertextualidad, grafismo, Mili KK, etc)

³ Investigación sobre la violencia. Editado por el Comité Federal de Radiodifusión, 1999

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Sol (1993). "Un trozo de calle. Una galería de Madrid abre su espacio a dieciocho especialistas en pintadas urbanas" y "Arte sin techo", *El País*, 10-1-93, Madrid: 4.

Barthes, Roland (1980). *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI (ed. original, 1957)

Castleman, Craig (1987; orig. 1982). *Los graffiti*. Madrid: Hermán Blumme

Charoux, Jack (1980). *London Graffiti*. Londres: Howard and Wyndham

Colle, R. (1998). El contenido de los mensajes icónicos. La Laguna (Tenerife), *Revista Latina de Comunicación Social*; edición on-line en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.lazarillo.com/latina>

Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona, Ediciones CEAC

Fernando Contreras y César San Nicolás Romera (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Blur, Ediciones.

Ganz Nicholas (2004). *Graffiti. Arte Urbano de los cinco continentes*. Gustavo Gili.

León, José Luis (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Editorial Ariel, Barcelona.

Soria, Carlos (1990). Prensa